

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
A. Einführung	1
I. Einführung und Zielsetzung	1
II. Gang der Untersuchung und Methodik	4
B. Theoretische Fundierung des Ambush Marketing	11
I. Begriffsbestimmung	11
1. Begriffsanalyse	11
a) Verständnis nach dem Wortsinn	11
b) Aktuelles Verständnis	13
c) Versuch einer wertneutralen Definition	16
d) Zwischenergebnis	18
2. Ableitung einer allgemeingültigen Arbeitsdefinition	18
a) Ziele des Ambush Marketing	18
aa) Grundlagen und Entwicklung des (Sport-)Sponsoring	19
bb) Bedeutung und Ziele des Sportsponsoring	24
cc) Erscheinungsformen des Sportsponsoring	28
(1) Entscheidungsfelder und Dimensionen	28
(2) Fazit	31
dd) Besonderheiten des Eventsponsoring	32
(1) Charakterisierung von Sport-Events (Großevents)	32
(a) Begriff und Dimension des Sports	33
(b) Gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung des Sports	33
(c) Merkmale sportlicher Großevents	34
(d) Fazit	37
(2) Sponsoringgeflecht bei Sport-Events	38
ee) Auswertung der Ziele des Eventsponsoring und des Ambush Marketing	41

b) Gründe und Ursachen des Ambush Marketing	43
aa) Entwicklung des Sponsoring	43
bb) Entwicklung des Ambush Marketing	46
cc) Zusammenfassung	48
3. Festlegung der allgemeingültigen Arbeitsdefinition	49
a) Allgemeingültige Arbeitsdefinition	49
b) Merkmale des Ambush Marketing	52
II. Dogmatische Einordnung des Ambush Marketing	53
1. Abgrenzung von ähnlichen Kommunikationsstrategien	53
a) „above the line“ and „below the line“ - Kommunikationsinstrumente	54
b) Guerilla-Marketing	56
aa) Charakteristik des Guerilla-Marketing	57
bb) Gegenüberstellung Ambush Marketing und Guerilla-Marketing	59
(1) Gemeinsamkeiten	59
(2) Unterschiede	59
(3) Stellungnahme	60
cc) Zusammenfassung	62
c) Veranstaltungsmarketing	63
aa) Marketing <u>bei</u> Veranstaltungen	63
bb) Marketing <u>mit</u> Veranstaltungen	63
cc) Marketing <u>für</u> Veranstaltungen	64
dd) Abgrenzung und Verhältnisanalyse zum Ambush Marketing	64
d) Sportmarketing und Sportwerbung	64
e) Eventmarketing	65
2. Zusammenfassung	66
3. Fazit	67
III. Erscheinungsformen	68
1. Systematisierungsgrundsätze in der Literatur	69
a) Ansätze in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur	69
aa) Systematisierungsansatz von <i>Meenaghan</i>	69

(1) Darstellung der Kategorisierung	69
(2) Kritische Würdigung	71
bb) Systematisierungsansatz von <i>Bruhn/Ahlers</i>	71
(1) Darstellung der Kategorisierung	71
(2) Kritische Würdigung	72
cc) Systematisierungsansatz von <i>Nufer</i>	73
(1) Darstellung der Kategorisierung	73
(2) Kritische Würdigung	75
b) Ansätze in der rechtswissenschaftlichen Literatur	77
aa) Systematisierungsansatz von <i>Witneber/Soldner</i>	77
(1) Darstellung der Kategorisierung	77
(2) Kritische Würdigung	78
bb) Systematisierungsansatz von <i>North</i>	79
(1) Darstellung der Kategorisierung	79
(2) Kritische Würdigung	81
cc) Systematisierungsansatz von <i>Heermann</i>	81
(1) Darstellung der Kategorisierung	81
(2) Kritische Würdigung	82
c) Auswertung der Systematisierungsansätze	83
2. Eigenes Strukturierungsmodell zum Ambush Marketing	84
a) Differenzierung grundlegender Ambush-Marketing-Fallgruppen	84
b) Charakterisierung der vier Fallgruppen	86
aa) Fallgruppe 1: Ambush Marketing durch Verwendung der Bezeichnung und Kennzeichen eines Sportevents	86
bb) Fallgruppe 2: Ambush Marketing durch sprachliche oder räumliche Bezugnahme auf den Durchführungsort eines Sportevents	86
cc) Fallgruppe 3: Ambush Marketing durch Verwendung typischer Merkmale und Personen eines Sportevents	87
(1) Verwendung typischer Merkmale	87
(2) Verwendung von Personen	88
dd) Fallgruppe 4: Ambush Marketing aufgrund zeitlichen	88

Zusammenhangs mit einem Sportevent	
c) Festlegung des Strukturierungsmodells	89
3. Fazit	90
IV. Ambush Marketing im Lichte der wirtschaftlichen Interessenlage	91
und der Wettbewerbsfreiheit	
1. Auswirkungen des Ambush Marketing	92
a) Überwiegende Literaturansicht	92
b) Andere Ansicht	95
c) Darstellung der Ergebnisse aktueller Untersuchungen	96
d) Stellungnahme	99
2. Investitionsschutz im Lichte der Wettbewerbsfreiheit	99
a) Darstellung der unterschiedlichen Interessenlagen	99
b) Kritische Würdigung	101
C. Marken- und kennzeichenrechtlicher Schutz	105
I. Markenrecht	106
1. Markenschutz der Eventbezeichnung	107
a) Übersicht	108
aa) Darstellung des formalen und sachlichen Markenschutzes	108
bb) Bezeichnungskategorien für Sportevents	109
(1) Eventbezeichnungen mit Veranstalterhinweis oder Individualisierung	109
(2) Eventbezeichnungen mit (Sport-)Veranstaltungsart und Jahreszahl	110
(3) Eventbezeichnungen mit Abkürzungen	110
cc) Nutzungskategorien der Eventbezeichnungen	111
(1) Waren und Dienstleistungen, die mit der Organisation und Durchführung des bezeichneten sportlichen Großevents in unmittelbarem Zusammenhang stehen (sog. Kernbereich)	111
(2) Waren und Dienstleistungen mit direktem Bezug zu der Veranstaltung	112
(3) Dienstleistungen im Sponsoringbereich	114
(4) Klassische Merchandising-Artikel und Fanausstattung	114

(5) Waren und Dienstleistungen ohne jeden Bezug zum sportlichen Großevent	115
dd) Bedeutung der verschiedenen Bezeichnungs- und Nutzungskategorien aus markenrechtlicher Sicht	116
b) Markenschutz kraft Eintragung	117
aa) Markenfähigkeit der Eventbezeichnung	118
bb) Absolute Schutzhindernisse	119
(1) Rechtswirkungen der absoluten Schutzhindernisse nach § 8 II MarkenG	119
(2) Beschreibende Angaben, § 8 II Nr.2 MarkenG	121
(a) Grundlagen	121
(b) Schutzzweck und Freihaltungsbedürfnis von Eventbezeichnungen	122
(c) Einfluss der Monopolstellung und der Einzigartigkeit des Sportevents auf das Freihaltungsbedürfnis	123
(d) Liberalisierung des Freihaltungsbedürfnisses durch § 23 Nr.2 MarkenG	124
(e) Beschreibender Charakter der Eventbezeichnungen	125
(f) Zusammenfassung	130
(3) Fehlende konkrete Unterscheidungskraft, § 8 II Nr.1 MarkenG	130
(a) Funktionen der Marke	131
aa) Funktionslehre unter dem WZG	131
bb) Funktionslehre unter dem MarkenG	132
(b) Erforderlicher Grad an konkreter Unterscheidungskraft (Auslegungsmaßstab)	134
(c) Auswertung der Bezeichnungs- und Nutzungskategorien	136
aa) Konkrete Unterscheidungskraft der Bezeichnungskategorie 1	136
bb) Konkrete Unterscheidungskraft der Bezeichnungskategorie 2	140
(cc) Konkrete Unterscheidungskraft der	145

Bezeichnungskategorie 3	
(dd) Fazit	146
(d) Sonderstellung „Eventmarke“	149
(e) Sonderform „Eventmarketingmarke“	156
(f) Zusammenfassung und Stellungnahme	162
(4) Üblich gewordene Bezeichnung, § 4 II Nr.3 MarkenG	164
(5) Bösgläubigkeit der Marken Anmeldung	165
§ 8 II Nr. 10 MarkenG	
(a) Bösgläubigkeit – Defensivmarke	165
(b) Anmeldungen von Eventbezeichnungen durch Ambusher	166
(c) Anmeldungen von Eventbezeichnungen durch	167
Sportveranstalter	
(aa) Schutzwürdiger Besitzstand eines Ambusher	168
(bb) Zweckfremdes Mittel des Wettbewerbskampfes	168
cc) Überwindung bestehender Schutzhindernisse	170
(1) Verkehrsdurchsetzung, § 8 III MarkenG	171
(2) Markenschutz durch Verkehrsgeltung, § 4 Nr.2 MarkenG	173
c) Schutzbereich des Markenschutzes von Eventbezeichnungen	175
aa) Räumlicher Schutzbereich	176
bb) Schutzbereich im Verletzungsprozess, § 14 II MarkenG	177
(1) Rechtsverletzende Benutzung	177
(2) Verwechslungsgefahr	180
(3) Rufausbeutung und Rufbeeinträchtigung gem.	182
§ 14 II Nr.3 MarkenG	
(a) Rufausbeutung	183
(aa) Rufübertragung und Kennzeichnungskraft	183
(bb) Ausnutzung der Wertschätzung	184
(cc) Unlauterkeit	185
(dd) Fazit	187
(b) Rufbeeinträchtigung	187
(aa) Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft	188
(bb) Beeinträchtigung der Wertschätzung	189
(cc) Fazit	190

cc) Schrankenregelung	190
(1) Beschreibende Benutzung, § 23 MarkenG	190
(a) Anwendungsbereich	191
(b) Benutzung einer Eventbezeichnung als Angabe über Merkmale oder Eigenschaften von Waren	192
(c) Verstoß gegen die guten Sitten	193
(d) Fazit	194
(2) Benutzung nach markenrechtlicher Erschöpfung, § 24 MarkenG	195
(a) Grundtatbestand der Erschöpfung	195
(b) Ausnahmen nach § 24 II MarkenG	197
(c) Zusammenfassung	199
2. Fazit zum Markenschutz von Eventbezeichnungen	199
II. Kennzeichenrecht	201
1. Schutz der Eventbezeichnungen als Unternehmenskennzeichen, § 5 II MarkenG	202
a) Sportliches Großevent als Kennzeichenobjekt	203
b) Namensfunktion und Unterscheidungskraft	205
c) Verkehrsgeltung	206
d) Entstehen und Umfang des Unternehmenskenn- zeichenschutzes	207
e) Zusammenfassung	207
2. Schutz der Eventbezeichnung als Werktitel, § 5 III MarkenG	208
a) Sportliche Großevents als Bezeichnungsobjekt des Titel- schutzes	208
b) Eventbezeichnungen als Werktitel	210
c) Umfang des Werktitelschutzes	211
d) Zusammenfassung/Fazit	212
III. Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnung	213
1. Regelungsgehalt	213
2. Rechtliche Einordnung	215
a) Unterschiede zwischen OlympSchG und MarkenG	215

b) Aktuelle Rechtsprechung zum Schutz der Rechte- inhaber vor Ambush Marketing	216
aa) Immaterialgüterrechtliche Auseinandersetzung mit der bisherigen Rechtsprechung zum OlympSchG	216
bb) Zusammenfassung	221
c) Eigene Stellungnahme	222
3. Verfassungsfragen zum OlympSchG	223
IV. Zwischenergebnis	223
1. Markenschutz kraft Eintragung (Registermarke)	224
a) Registerrechtliche Schutzfähigkeit von Eventbezeichnungen	224
b) Registerrechtlicher Schutzzumfang von Eventbezeichnungen	226
2. Markenschutz durch Benutzung und besondere Geschäfts- bezeichnungen	228
3. Sondergesetzlicher Schutz	229
D. Bewertung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing	231
I. Ambush Marketing durch Verwendung der Bezeichnung und Kennzeichen eines Sportevents	231
1. Markenrechtliche Abwehrmöglichkeiten	231
2. Verbleibender Freiraum für Ambusher (White Ambush Marketing)	231
3. Auswirkungen auf den Wettbewerb	233
II. Ambush Marketing durch sprachliche oder räumliche Bezugnahme auf den Durchführungsort eines Sportevents	234
III. Ambush Marketing durch Verwendung typischer Merkmale und Personen eines Sportevents	235
IV. Ambush Marketing aufgrund zeitlichen Zusammenhangs mit einem Sportevent	236
1. Markenrechtliche Abwehrmöglichkeiten und verbleibender Freiraum	236
2. Auswirkungen auf den Wettbewerb	236
E. Ambush Marketing und Markenschutz im Spiegel des Verfassungsrechts	239
I. Einleitung	239

1. Die Marke als Verfassungsgut	239
2. Zuständigkeit des Bundes für das markenrechtliche Regelungs- konzept	240
3. Weitere verfassungsrechtliche Fragestellungen beim Ambush Marketing	241
II. Verfassungsmäßigkeit der markenrechtliche Schranken für Ambush Marketing	241
1. Einschlägige Grundrechtstatbestände bei geschäftlicher Werbung durch den Ambusher	242
2. Meinungsäußerungs- und Meinungsverbreitungsfreiheit gem. Art. 5 I 1 GG	242
a) Schutzbereich	242
b) Bindungsadressaten	243
c) Eingriff	245
d) Rechtfertigung	245
3. Die Berufsfreiheit gem. Art. 12 I 1 GG	247
III. Verfassungsmäßigkeit des fehlenden Markenschutzes bei kennzeichnungsschwachen Marken eines Sportevents	248
1. Staatliche Schutzpflicht aus Art. 12 I GG?	249
2. Staatliche Schutzpflicht aus Art. 14 I GG?	250
IV. Verfassungsvorgaben für die Schaffung sondergesetzlichen Markenschutzes	250
V. Fazit	252
F. Zusammenfassung	255
I. Thesen	255
II. Neue Forschungsfragen	260
Literatur	263

Ambush Marketing und Markenschutz

Die Eventmarketingmarke als Abwehrmittel gegen

Nicht-Sponsoren sportlicher Großereignisse

Risch-Kerst, M.

2016, XXIII, 284 S. 19 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-12174-7